

TESIS
27/7

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Licenciatura en Periodismo

TESINA

*El paso del dolor al rigor patriótico y
la pérdida de la inocencia americana*

**EL HUMOR ESTADOUNIDENSE EN TIEMPOS DE
GUERRA**



ALUMNO: JUAN CARLOS CARUSO

DIRECTOR DE LA TESINA: PROF. DR. DANIEL SINÓPOLI

ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

**CÁTEDRA: PROF. IVONNE LAUGIER
PROF. ERICA WALTER**

FECHA: 5 DE JULIO DE 2002

*A Mamá, a Papá, que me enseñó a ser lo que soy, a la paciencia de Pablo y a
mi sostén de siempre, Yamila*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	3
---------------------------	---

Primera Parte: LA IMAGEN EN EL PERIODISMO

1. La imagen no fotográfica.....	5
1.1 Los niveles de iconicidad.....	5
1.2 La imagen en el periodismo.....	8
1.3 Los valores periodísticos.....	9
2. El dibujo: definiciones y orígenes.....	11
2.1 El dibujo: aproximación conceptual.....	11
2.1.1 De las cavernas al periodismo.....	11
2.2 Primeros periódicos con dibujos.....	13
3. El dibujo periodístico.....	16
3.1 Modalidad iconográfica.....	16
3.2 Uso como subgénero.....	16
3.3 Ilustración de un texto.....	17
3.4 Intenciones documentales o interpretativas.....	18
4. Dibujo satírico y caricatura.....	21
4.1 Género iconográfico de opinión.....	22
4.2 Interpretación del autor.....	22
4.3 No sólo personas.....	23
4.4 Humor y figuras retóricas.....	24

4.5 Acepción etimológica.....	25
4.6 La crítica como objetivo.....	28
4.7 Clasificaciones.....	29
4.7.1 La caricatura como editorial.....	29
4.7.2 Caricatura personal.....	34
4.7.3 Caricatura política.....	35
4.7.4 Caricatura costumbrista.....	36
4.7.5 Caricatura de ilustración.....	36

Segunda Parte: DIBUJANTES CON PODER DE FUEGO

5. América bajo ataque.....	38
5.1 La teoría culturológica.....	39
5.2 “El día que vivirá en la infamia”	42
6. El Imperio Contraataca.....	58
6.1 El humor.....	58
6.2 “Están con nosotros o están con el terrorismo”	62
<i>Conclusión</i>	81
<i>Bibliografía</i>	83
<i>Anexo</i>	I

Introducción

Ante la actual crisis desatada por los atentados terroristas perpetrados el 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, los periódicos más prestigiosos de ese país encargaron a sus humoristas políticos una visión particular de los acontecimientos que enmudecieron al mundo. A través del humor gráfico, los diarios *The New York Times*, *New York Post*, *Washington Post*, *St. Louis Dispatch*, *Chicago Sun Times*, *Chicago Tribune*, *Usa Today*, *Boston Globe*, *The Miami Herald*, *Star Tribune* y *Los Angeles Times* entre otros, intentan hacer creer que Osama Bin Laden, el millonario saudí sospechado de ser el autor intelectual de los ataques, es sencillamente otra manifestación de la maldad pura.

La cobertura de una crisis, conflicto o guerra, como ya ocurrió en la denominada "Guerra del Golfo" en 1991, siempre a puesto a los medios de comunicación estadounidenses en una posición ambigua, haciendo surgir el interrogante: ¿deberían ser un intermediario imparcial de información o actuar de modo patriótico y sin excusas?

Aquello que es imposible traducir en palabras lo plasma de manera evidente la pluma sin tregua de los humoristas que "luchan" desde el suelo estadounidense contra un contrincante difícil en pos de elevar el patriotismo: el miedo y el desánimo.

A partir del 20 de septiembre de 2001 la suerte de las víctimas de los atentados quedó en segundo plano y las principales caricaturistas dedicaron su tiempo a celebrar a los "nuevos héroes" del país: bomberos, fuerzas de la policía y del Ejército, políticos y, sobre todo, a mostrar la imagen de una nación indivisible y combatiente a través de la representación de íconos instaurados desde tiempo en los Estados Unidos.

Como veremos, los Estados Unidos, fundadores de la sociedad del espectáculo - el supragobierno virtual que rige los destinos de Occidente tras la decadencia de las ideologías - y sus principales medios de comunicación preparan al país y al mundo para "La Nueva Guerra De América", "La Guerra Contra El Terrorismo".

El presente trabajo intentará demostrar que:

Ante los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 el humor gráfico estadounidense adquirió un perfil editorializante opuesto a lo cómico, ajustando esta tragedia a los patrones argumentales y estéticos de un imperio invencible.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

LA IMAGEN EN EL PERIODISMO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

LA IMAGEN NO FOTOGRÁFICA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La imagen no fotográfica

Para hablar de imagen periodística como tal, es necesario comenzar por hacer referencia al concepto tradicional de imagen, vocablo que significa según el Diccionario de la Real Academia Española (1970) en su primera acepción, figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La acepción etimológica de la palabra indica que está relacionada con el sustantivo latino "imago", que significa figura, sombra e imitación, y con el griego "eikon", vale decir, ícono o retrato (Font, 1981: 8).

Mariano Cebrián Herreros (1988: 323) considera que la imagen -manual o técnica- es un reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones, y tiene como referente a la realidad.

Abraham Moles (1991: 24) asevera que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de "subsistir a través de la duración", y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos.

1.1 Los niveles de iconicidad

Pese a algunas diferencias entre las definiciones tradicionales sobre imagen, el común denominador de ellas indica que ésta guarda cierta similitud o semejanza con el objeto al cual representa. A tal efecto, diversos autores han hecho referencia a los diferentes niveles o escalas de iconicidad (la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado) presentes en una imagen, las cuales serán útiles al momento de clasificar las imágenes periodísticas.

A comienzos de los años 70 Abraham Moles propuso su escala de iconicidad decreciente o de abstracción creciente a partir de esta semejanza con lo denotado, es decir, con lo que muestra la imagen. Los extremos de esa escala son el objeto, que tal

cual es, poseería una iconicidad total, mientras que la palabra que lo designa tendría, por el contrario, una iconicidad nula, así como las ecuaciones y fórmulas.

La escala contempla dentro de las modalidades más icónicas a la fotografía tridimensional y a los dibujos mientras en los niveles más abstractos, además de los ya mencionadas, están los organigramas y las figuras geométricas (Moles, 1991: 104).

Justo Villafañe (1985: 41-42) propone una escala de once grados. En el nivel más elevado coloca a la "imagen natural", la cual está ligada, según él, a una función pragmática de reconocimiento. Luego, en un orden decreciente de iconicidad, Villafañe pone, respectivamente, en los grados 10, 9, 8, y 7 a los modelos tridimensionales a escala, a la imagen de registro estereoscópico, a la fotografía en color, y a la fotografía en blanco y negro, que están unidos a la función pragmática de descripción.

Los niveles 6 y 5, a su juicio, corresponden a la pintura realista y a la representación figurativa no realista, que cumplen con una función artística. En los grados 4, 3, y 2 están ubicados, respectivamente, los pictogramas, los esquemas motivados y los esquemas arbitrarios, cuya función es netamente informativa.

Por último, en el nivel más abstracto de iconicidad, en el uno, está la representación no figurativa que, a juicio, de Villafañe, cumple una función pragmática de "búsqueda de nuevas formas de expresión visual".

Vale aclarar que la percepción del grado de iconocidad es algo selectiva y depende de factores culturales. En este sentido, Doménech Font (1981: 17) asevera que probablemente para los autores de las pinturas prehistóricas el grado de iconicidad era alto. En cambio, añade, para nosotros no lo es.

En cuanto a los valores de la imagen en su relación con lo real, Rudolf Arnheim (1969) propone una tricotomía:

- A) Un valor de representación: la imagen representativa es la que representa cosas concretas (“de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas”).
- B) Un valor de símbolo: la imagen simbólica es la que representa cosas abstractas (“de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas”)
- C) Un valor de signo: para Arnheim, una imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente. El típico ejemplo es el de las señales de tránsito, cuyo significado visual no mantiene con su significado sino una relación totalmente arbitraria.

Las imágenes-signo apenas son imágenes en el sentido corriente de la palabra (que corresponde a las dos primeras funciones de Arnheim). La realidad de las imágenes es mucho más compleja y hay pocas que encarnen perfectamente una y sólo una de estas tres funciones, al participar la inmensa mayoría de las imágenes, en grado variable, de las tres a la vez. Para tomar un ejemplo, dice Arnheim, un cuadro religioso situado en una iglesia, *La Asunción de la Virgen*, de Tiziano (1516-1518) en la iglesia de Santa María dei Frari en Venecia, posee un triple valor: *significa* el carácter religioso del lugar, por su inserción en la parte alta de un altar y *representa* personajes dispuestos en una escena que es, además, como toda escena bíblica, ampliamente *simbólica*.

¿Para qué se utiliza la imagen? Las funciones de la imagen son las mismas que fueron también las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo, y de acuerdo a esta relación hay tres modos principales:

- A) *El modo simbólico*: las imágenes sirvieron sin duda primero como símbolos religiosos que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina.
- B) *El modo epistémico*: la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo). La naturaleza de esta información varía (un mapa de rutas, una postal, una carta,

- C) son imágenes pero su valor informativo no es el mismo), pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes. Se encuentra, por ejemplo, en la mayoría de los manuscritos de la Edad Media.
- D) *El modo estético*: la imagen esta destinada a complacer al espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Este propósito es también antiguo, aunque es prácticamente imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en épocas tan alejadas.

1.2 La imagen en el periodismo

La imagen periodística, de alguna manera reproduce los niveles de iconicidad decreciente o de abstracción creciente anteriormente mencionados. De manera que en los extremos de mayor nivel de iconicidad están la fotografía y el dibujo documental. Posteriormente se ubica la caricatura, y en los niveles más bajos los organigramas, tablas, etc. Las infografías oscilarían entre diferentes grados ya que si bien la mayoría utilizan dibujos documentales con un alto grado de figuración, y hasta fotografías mismas, otras se valen de recursos como por ejemplo mapas, que apuntan a un nivel más bajo de iconicidad en la imagen.

Para Umberto Eco (1974, 22) lo icónico no incluye a la fotografía ya que los “signos icónicos son convencionales y no poseen las propiedades de la cosa representada, sino que transcriben, según un código, algunas condiciones de la experiencia”.

De todas maneras, la iconicidad permite acercarse hacia la clasificación de las imágenes periodísticas ya que llevan marcas formales que diferencian una categoría de otra.

1.3 Los valores periodísticos

Constantemente observamos imágenes. Las vemos en nuestro entorno al leer un libro, al contemplar un cuadro, y a veces hasta en la ropa. Al salir a la calle el bombardeo icónico continúa. Vallas, afiches, estatuas, iglesias, colegios, e incluso los baños, entre muchos otros lugares, hacen uso de las imágenes con fines estéticos pero también con propósitos informativos.

No obstante, dichas imágenes no tienen un móvil periodístico, al contrario de lo que sucede con muchas de las que se divulgan a través de medios de comunicación como la prensa gráfica, la televisión, Internet y, en menor medida, el cine.

En estos últimos, los hechos a ser registrados, por el lente del reportero gráfico o por la mano del ilustrador, caricaturista o infógrafo, deben tener una serie de cualidades para que sean dignos de ser divulgados como mensajes periodísticos iconográficos.

Esos hechos han de ser novedosos, es decir, brindar algún tipo de conocimiento a los destinatarios. Junto a la novedad hay que considerar la actualidad. Mientras la primera se refiere, como hemos dicho, al grado de conocimiento que conlleva la información, la segunda está relacionada con el momento en que ha ocurrido el hecho, convertido posteriormente en relato escrito o imagen periodística.

Muchas veces esa relación temporal entre el instante en que sucede el hecho y el momento en que se difunde es inmediata o se da en cuestión de horas. Mas en otras ocasiones las versiones de los hechos relacionados con un mismo asunto se mantienen por días y, en algunas circunstancias, por meses y hasta años. En el primer caso, se puede hablar de una actualidad inmediata, en el segundo de una actualidad de interés limitado, y en el tercero de una actualidad de interés prolongado.

Por último, otro “termómetro” para medir el rango noticioso de un hecho es el interés público, vale decir, cómo afecta la noticia o información al lector, radioescucha o televidente. En tal sentido, es obvio que todo hecho con significación social tiene interés

público desde el momento en que produce un cambio importante en el conglomerado social. Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el hecho transformado en relato o en imagen periodística afecta a la sociedad desde el punto de vista de las emociones. En este caso estamos en presencia de lo que conocemos como interés humano.

Otro de los puntos, y tal vez el más importante, es que los valores periodísticos están estrechamente vinculados a la política editorial y a la línea informativa del medio de que se trate. En consecuencia, son fundamentales en los procesos de selección y jerarquización de los diferentes mensajes, sean estos escritos o iconográficos.

Pasaremos ahora a definir que es el dibujo y cual fue y es su función en el periodismo.



CAPÍTULO II

EL DIBUJO: DEFINICIONES Y ORIGEN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR